

ผลของกลยุทธ์สื่อต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

Effect of Media Appeals on Organ Donation Decision

ปราชญ์ จิตกลาง¹, ศรีรัฐ ปักดิธอนชิต², เสาวลักษณ์ พันธบุต³ และ ญาณวุฒิ สเวตทิติกุล⁴

Praijaree Jitklang, Srirath Pakdeeronachit, Saowaluck Phanthabutr and Yanawuti Svetthitikun

Received: March 15, 2019

Revised: June 7, 2019

Accepted: June 21, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องผลของกลยุทธ์สื่อต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ในสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บน YouTube ในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2559 และ 2) ศึกษาผลของสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะต่อการบริจาคอวัยวะของผู้ชมโดยจำแนกตามพฤติกรรมการรับรู้ในนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา อายุ 20 – 25 ปี โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการรับรู้ของสื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะมี 3 ด้านคือ กลยุทธ์ด้านเหตุผล กลยุทธ์ด้านอารมณ์ และกลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยยอดผู้เข้าชม 132,126 ครั้ง ค่าเฉลี่ยยอดถูกใจ 1,957.097 ครั้ง ค่าเฉลี่ยยอดไม่ถูกใจ 24.871 ครั้ง สื่อที่ได้รับความนิยมคิดเห็นในเชิงบวกมีทั้งหมด 16 สื่อ เติบโต 2 สื่อ จำนวนสื่อที่เผยแพร่บน YouTube มีจำนวนมากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 (13 สื่อ) พ.ศ. 2556 (5 สื่อ) พ.ศ. 2557 และ 2558 (ปีละ 3 สื่อ) ตามลำดับ ในด้านการศึกษาผลของสื่อต่อการตัดสินใจในการบริจาคอวัยวะของผู้ชม โดยคัดเลือกสื่อที่เป็นตัวแทนของการใช้กลยุทธ์การรับรู้ที่แตกต่างกัน 3 กลยุทธ์นั้นพบว่า การใช้กลยุทธ์ในการรับรู้ทั้ง 3 ประเภทมีผลทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มและทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะดีขึ้น โดยสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล มีผลทำให้ผู้ชมแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะมากที่สุด

คำสำคัญ : บริจาคอวัยวะ / กลยุทธ์ของสื่อ / สื่อบริจาคอวัยวะ / การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of the study on the result of media strategy toward decision of organ donation are 1) to study motivation strategy in organ donation campaign media publicized on YouTube in the period of 2012-2016, and 2) to study the result of organ donation campaign media toward organ donation of the viewers classified by motivation strategy in 20-25 years aged higher education level students. This research is quantitative research. The finding of the studying result indicated that the applied motivation strategy of organ donation campaign media consists of three aspects including rational strategy, emotional strategy, and social, moral, and environmental strategy, with average total viewers of 132,126 times, average total likes of 1,957.097 times, average total dislikes of 24.871 times, total media acquiring positive and negative opinions of 16 media and 2 media, and maximum number of media publicized on YouTube in 2016 (13 media),

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

² ผศ.ดร.อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ดร.อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2013 (5 media), 2014 and 2015 (3 media in each year), respectively. According to the studying result of media toward the viewer's decision of organ donation, under selection of media which is the representative of the application of three different motivation strategies, the finding indicated that all of three types of motivation strategies affected the viewers to have improved tendency and attitude on organ donation. Organ donation media applying rational strategy maximally affected the viewers to show their intentions to donate organ.

Keywords : Organ Donation / Media Strategy / Organ Donation Media / Decision

บทนำ

การปลูกถ่ายอวัยวะ (Organ Transplantation) เป็นวิวัฒนาการทางการแพทย์ทางเลือกสุดท้ายที่สามารถรักษาชีวิตผู้ป่วยที่อวัยวะสำคัญ เช่น หัวใจ ตับ ไต ปอด ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติให้มีชีวิตอยู่รอดได้ (สกานต์ บุนนาค, 2556) จากสถิติของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย ในปี 2559 พบว่ามีประชาชนที่แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะหรือผู้ถือบัตรบริจาคอวัยวะจำนวน 49,684 ราย มีผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะที่เสียชีวิตและสามารถนำอวัยวะไปใช้ในการปลูกถ่ายจำนวน 201 ราย มีผู้ได้รับการปลูกถ่ายอวัยวะจำนวน 454 ราย และยังมีผู้รอรับการบริจาคอวัยวะอีกจำนวน 5,520 ราย (ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย, 2559) จะเห็นได้ว่ายังมีผู้รอรับการบริจาคอวัยวะอีกมากมายที่ยังรอความช่วยเหลือในการปลูกถ่ายอวัยวะ ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผู้แสดงความจำนงในการบริจาคอวัยวะจึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะมีอวัยวะที่พร้อมสำหรับการปลูกถ่ายมากขึ้น โอกาสที่จะช่วยชีวิตผู้ป่วยที่รอรับการบริจาคอวัยวะก็เป็นไปได้สูงขึ้น การให้ข้อมูลแก่สาธารณชนเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ องค์กรต่างๆที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการปลูกถ่ายหรือการบริจาคอวัยวะทั้งภาครัฐและเอกชนจึงใช้สื่อต่างๆเป็นเครื่องมือในการเชิญชวนให้ประชาชนเป็นผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ สื่อที่ภาคส่วนต่างๆใช้ในการให้ความรู้หรือข้อมูลในการบริจาคอวัยวะ มีทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยสื่อวีดิโอออนไลน์เป็นหนึ่งในสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน ช่องทางที่มักจะใช้ในการนำเสนอสื่อวีดิโอออนไลน์บนรงค์เพื่อการ

บริจาคอวัยวะที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันช่องทางหนึ่งคือ YouTube โดยเห็นได้จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เกี่ยวกับข้อมูลที่น่าสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2559 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศ พบว่า คนในกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในต่างจังหวัด คนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ ส่วนคนต่างจังหวัด 44.6 ชั่วโมง/สัปดาห์ ผู้ชายเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, ผู้หญิง 44.7 ชั่วโมง/สัปดาห์ และเพศที่สาม 48.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ เมื่อแบ่งเป็น Gen ต่างๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามมาด้วย Gen X 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, Gen Z 40.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ และ Baby Boomer 31.8 ชั่วโมง/สัปดาห์ กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตแน่นอนว่าอันดับ 1 มากที่สุดคือ Social Network 96.1% ตามมาด้วยการดูวิดีโอใน YouTube, ค้นหาข้อมูลต่างๆ, อ่าน E-Book, รับ-ส่งอีเมล, ดูทีวีออนไลน์, ดาวน์โหลดเพลง/เกม/ละคร/ซอฟต์แวร์, ช้อปออนไลน์ และทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น แอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ YouTube 97.3%, Facebook 94.8%, Line 94.6%, Instagram 57.6%, Twitter 35.5%, WhatsApp 13.7% และ LinkedIn 11.4% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) สำหรับสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะนั้น ได้ถูกเผยแพร่บน YouTube เป็นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในแต่ละสื่อใช้กลยุทธ์ (Appeal) ในการโน้มน้าวใจผู้ชมแตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของสื่อได้เป็น 3 ประเภท คือ กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeals) กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และกลยุทธ์ด้านสังคมศีลธรรมจรรยาและสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) จากการศึกษาพบว่าสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเนื้อเรื่องมักจะกล่าวถึงเรื่องจริงของผู้ที่บริจาคอวัยวะและครอบครัวของผู้ที่ได้รับการบริจาคอวัยวะ ถ่ายทอดเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกของตนเอง และนำเสนอเกี่ยวกับบาป - บุญ การบริจาคอวัยวะได้บุญ จากการรณรงค์ที่ผ่านมาถึงแม้ว่าสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะจะได้รับความสนใจจากประชาชนแต่การเพิ่มขึ้นของการบริจาค

อวัยวะในประเทศไทยยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการในการรับบริจาคอวัยวะ ดังนั้นผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการผลิตสื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะจึงควรวิเคราะห์สื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่ในปัจจุบัน เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ใช้ในสื่อบริจาคอวัยวะ เพื่อให้สถานการณ์การบริจาคอวัยวะในประเทศไทยดีขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่รอรับการปลูกถ่ายอวัยวะต่อไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์สื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2559 ในประชาชนอายุ 20 - 25 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อบริจาคอวัยวะให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีแนวโน้มจะบริจาคอวัยวะที่สามารถนำไปใช้ได้ และทำให้จำนวนผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการดูสื่อในสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บน YouTube ในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2559
- 2) ศึกษาผลของสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้ชมสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการดูในนักศึกษาระดับอุดมศึกษา อายุ 20 - 25 ปี

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 1 คือ สื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศที่เผยแพร่บน YouTube นำเสนอในช่วงปี 2555 - 2559
- 2) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มที่ 2 คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา อายุ 20 - 25 ปี

การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยกลุ่มที่ 1 สื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศที่เผยแพร่บน YouTube ที่นำเสนอในช่วงปี 2555 - 2559 โดยนำมาพิจารณาและจำแนกตามพฤติกรรมการดูใจ (Appeal) ยอดผู้เข้าชม (View) ยอดถูกใจ (Like) ยอดไม่ถูกใจ (Dislike) ยอดแบ่งปัน (Share) ความยาว (Duration) ความคิดเห็น (Comment) เดือนและปีที่เผยแพร่ (Publish) บุคคล/องค์กรที่ผลิตสื่อ และทำการคัดเลือกมา 5 สื่อที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลยุทธ์ ตัวอย่างที่

ใช้ในการศึกษาวิจัยกลุ่มที่ 2 คือนักศึกษาระดับอุดมศึกษา อายุ 20 - 25 ปี ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Roscoe จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จึงได้ขอความร่วมมือจากสถาบันอุดมศึกษา และได้รับความร่วมมือจาก 4 สถาบัน ดังนี้ 1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ 3. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 4. มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุพรรณภูมิ วิทยาเขตสุพรรณบุรี โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างสถาบันละ 100 คน

จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สื่อบริจาคอวัยวะของประเทศไทยและต่างประเทศที่อยู่บน YouTube ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2559 ทั้งหมด 30 สื่อตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดพบว่าภาพรวมของระยะเวลาของสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 15 วินาที (สื่อ บริจาคอวัยวะได้ถ้าไม่มีภาวะติดเชื้อ | 19-01-59 | ไทยรัฐนิวส์โชว์ | ThairathTV) และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 297 วินาที (สื่อ Donation and Transplantation: How does it work?) โดยมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในโฆษณา เท่ากับ 148.4 วินาที และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 86.764

ยอด Views มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 479 Views (สื่อ Let Them See Love 2012 / The Endless Giving... Lung) และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 2,523,181 Views (สื่อ "The World's Biggest Asshole") โดยมีค่าเฉลี่ยของ Views ในโฆษณา เท่ากับ 132,126 Views และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 466,788.9

ยอด Like มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 Like (สื่อ ศูนย์

รับบริจาคอวัยวะ 3/4) และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 17000 (สื่อ "The World's Biggest Asshole") โดยมีค่าเฉลี่ยของ ยอด Like เท่ากับ 1957.097 Like และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 3316.7128

ยอด Dislike มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 Dislike (สื่อ organ donation ad.wmv, Organ donation: Help Save a Life, ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 4/4, ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 3/4, ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 2/4, Organ Donation campaign - via Mumbrella Asia,VTR แนะนำศูนย์รับบริจาคอวัยวะ,รายการ สารพันคำถามกับสภาาชาดไทย ตอน บุคคลที่สามารถ บริจาคอวัยวะได้, 378. บริจาคอวัยวะแล้ว ตอนตาย จะเป็น ยังไง, วิดีโอพินัยกรรมอวัยวะ #1,วิดีโอพินัยกรรมอวัยวะ #3, วิดีโอพินัยกรรมอวัยวะ #2, "ปอ ทฤษฎี" "บริจาค อวัยวะ" สภาาชาดไทย ระบุไม่สามารถนำไปใช้ได้และ บริจาคอวัยวะได้ถ้าไม่มีภาวะติดเชื้อ | 19-01-59 | ไทย รัฐนิวส์โชว์ | ThairathTV และมีค่าสูงสุด เท่ากับ 599 Dislike (สื่อ "The World's Biggest Asshole") โดยมี ค่าเฉลี่ยของยอด Dislike เท่ากับ 24.871 Dislike และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 108.990

ความคิดเห็นเชิงบวก มีทั้งหมด 16 สื่อ (สื่อ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 3/4, Donation and Transplantation: How does it work?, Organ Donation A Circle of Life, Organ donation, Let Them See Love 2013 "บุญครั้งสุดท้าย", Life is beautiful - Let Them See

Love 2014, VTR แนะนำศูนย์รับบริจาคอวัยวะ, The Man and The Dog – FATH, "The World's Biggest Asshole", A Heart Transplant Recipient's Touching Story, Let Them See Love 2016 พินัยกรรมอวัยวะ, Give Me a Heart - Campaign Video, Best Short film about organ donation!!!!inspiring movie!!!!, The Ethics of Organ Donation, วิดีโอพินัยกรรมอวัยวะ #2 และ"ปอ ทฤษฎี" "บริจาค อวัยวะ" สภาาชาดไทย ระบุไม่สามารถนำไปใช้ได้และ ความคิดเห็นเชิงลบ มีทั้งหมด 2 สื่อ (สื่อ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 4/4 และ ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 2/4) โดยมีสื่อที่ไม่ได้รับความเห็นทั้งหมด 12 สื่อ (สื่อ organ donation ad.wmv, Organ donation: Help Save a Life, Let Them See Love 2012 / The Endless Giving..."Lung, Organ Donation campaign - via Mumbrella Asia, รายการ สารพันคำถามกับ สภาาชาดไทย ตอน บุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้, Organ donation, 378. บริจาคอวัยวะแล้ว ตอนตาย จะเป็นยังไ, HOW TO ROCK A BUCKET LIST & SAVE A LIFE, Organ Donation – We Need Everybody 40" TV Advertisement,วิดีโอพินัยกรรมอวัยวะ #1, วิดีโอพินัยกรรมอวัยวะ #3 และบริจาคอวัยวะได้ถ้าไม่มีภาวะ ติดเชื้อ | 19-01-59 | ไทยรัฐนิวส์โชว์ | ThairathTV ดัง แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลา จำนวน (Views Like Dislike) Comment แสดงปี จำนวนเรื่อง ชื่อเรื่อง และ Appeal ของสื่ออวัยวะในประเทศไทยและต่างประเทศที่อยู่บน YouTube ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559

ปี	จำนวน (เรื่อง) (%)	ชื่อเรื่อง	ระยะเวลา (วินาที)	Appeal	จำนวน Views	จำนวน Like	จำนวน Dislike	จำนวน Comment
2555	6 (20)	organ donation: ad.wmv	170	EA	7,361	17	0	None
		Organ donation: Help Save a Life	78	EA	5,990	19	0	None
		ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 4/4	120	EA	1,091	1	0	negative
		ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 3/4	30	EA	1,330	0	0	Positive
		ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ 2/4	120	EA	1,091	1	0	negative
2556	5 (16.67)	Let Them See Love 2012 / The Endless Giving...“Lung Donation and Transplantation: How does it work?	134	RA	479	2	0	None
		Organ Donation, A Circle of Life	297	RA	193,388	754	28	Positive
		Organ donation	285	EA	50,522	194	9	Positive
		Let Them See Love 2013 “บุญครั้งสุดท้าย”	73	EA	15,529	75	5	Positive
		Organ Donation campaign - via Mumbrella Asia	170	MA	12,095	87	1	Positive
2557	3 (10)	Life is beautiful - Let Them See Love 2014	80	EA	3,558	28	0	None
		VTR แนะนำศูนย์รับบริจาคอวัยวะ	220	EA	62,886	1000	9	Positive
		รายการ สารพันคำถามกับสภากาชาดไทย ตอน บุคคลที่สมควรบริจาคอวัยวะได้	160	RA	1,802	5	0	Positive
		อวัยวะได้	76	RA	662	11	0	None
		The Man and The Dog - FATH	112	EA	464,698	2600	42	Positive
2558	3 (10)	Organ donation	96	RA	10,093	44	2	None
		378. บริจาคอวัยวะแล้ว ตอนตาย จะเป็นยังไง	60		578	2	0	None
		“The World’s Biggest Asshole”	167	EA	2,523,181	17000	599	Positive
		A Heart Transplant Recipient’s Touching Story	270	EA	460,449	7200	51	Positive
		Let Them See Love 2016 พณิกรรมอวัยวะ	233	EA	43,851	620	10	Positive
2559	13 (43.33)	HOW TO ROCK A BUCKET LIST & SAVE A LIFE	60	EA	23,858	219	3	None
		Organ Donation – We Need Everybody 40” TV Advertisement	40	EA	17,996	60	1	None
		Give Me a Heart - Campaign Video	136	EA	24,075	126	2	Positive
		Best Short film about organ donation!!!!inspiring movie!!!!	171	EA	11,241	91	6	Positive
		The Ethics of Organ Donation	257	EA,MA	9,390	27	3	Positive
		วิดีโอพณิกรรมอวัยวะ #1	269	EA,RA	6,032	69	0	None
		วิดีโอพณิกรรมอวัยวะ #3	257	EA,RA	2,975	30	0	None
		วิดีโอพณิกรรมอวัยวะ #2	259	EA,RA	2,865	33	0	Positive
		“ปอ ทฤษฎี” “บริจาค อวัยวะ” สภากาชาดไทย ระบุไม่สมควรนำไปใช้ได้	37	RA	2,383	11	0	Positive
		บริจาคอวัยวะได้ถ้าไม่มีการติดเชื้อ 19-01-59 ไทยรัฐนิวสเปิร์	15	RA	2,325	9	0	None
		Thai.rathTV	15	-	479	0	0	-
		ต่ำที่สุด	297	-	2,523,181	17000	599	-
		ค่าเฉลี่ย	148.4	-	132,126	1957,097	24,871	-
		ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	86,764	-	466,788.9	3316,7128	108,990	-

* RA = กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal), EA = กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional appeal), MA = กลยุทธ์ด้านสังคมวัฒนธรรมจรรยาและสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal)

นอกจากนี้ยังพบว่าในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะของประเทศไทยและต่างประเทศที่อยู่บน YouTube มากที่สุดถึง 13 สื่อ คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา คือ ปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 6 สื่อ คิดเป็นร้อยละ 20 ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวน 5 สื่อ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ปี พ.ศ. 2557 และ ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน มีจำนวน 3 สื่อ คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

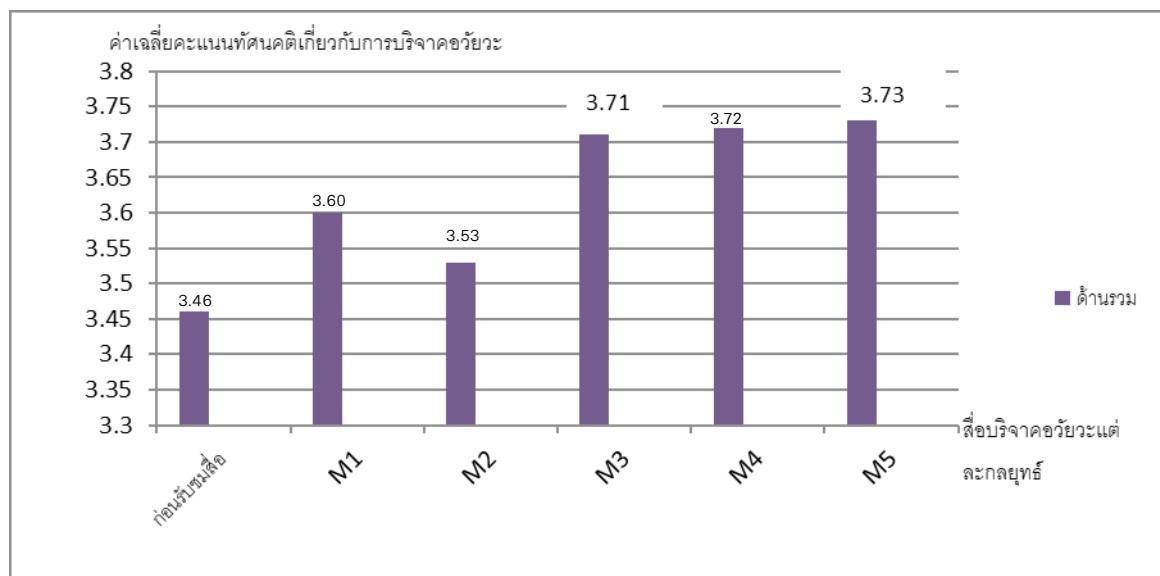
สำหรับการคัดเลือกสื่อที่เป็นตัวแทนในการใช้กลยุทธ์ในการจูงใจจากยอดถูกใจ ยอดผู้เข้าชมมากที่สุด ของแต่ละกลยุทธ์ ที่มีความยาว ไม่เกิน 5 นาที พบว่า สื่อ

ที่ใช้กลยุทธ์การจูงใจแบบ Emotional Appeal ที่เป็นสื่อต่างประเทศได้แก่ The World's Biggest Asshole (M1) แบบ Rational Appeal ที่เป็นสื่อต่างประเทศได้แก่ What Actually Happens To Your Body When You Donate Your Organs (M2) แบบ Social Moral and Environment Appeal ที่เป็นสื่อไทยได้แก่ Let Them See Love 2013 “บุญครั้งสุดท้าย” (M3) แบบ Emotional Appeal ที่เป็นสื่อไทยได้แก่ Let Them See Love 2016 พิณยกรรมอวัยวะ (M4) และ แบบ Rational Appeal ที่เป็นสื่อไทยได้แก่ รายการสารพันคำถามกับสภาอากาศไทย ตอนบุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้ (M5) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงประเภทกลยุทธ์ ชื่อสื่อ และสัญลักษณ์ ของตัวแทนสื่อรณรงค์การบริจาคอวัยวะในแต่ละกลยุทธ์

ประเภทกลยุทธ์	ชื่อสื่อ	สัญลักษณ์
Emotional Appeal	The World's Biggest Asshole	M1
Rational Appeal	What Actually Happens To Your Body When You Donate Your Organs	M2
Social Moral and Environment Appeal (ไทย)	Let Them See Love 2013 “บุญครั้งสุดท้าย”	M3
Emotional Appeal (ไทย)	Let Them See Love 2016 พิณยกรรมอวัยวะ	M4
Rational Appeal (ไทย)	รายการสารพันคำถามกับสภาอากาศไทย ตอนบุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้	M5

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลยุทธ์ทั้ง 5 สื่อ ทำให้ทัศนคติของการบริจาคอวัยวะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้ง 3 ด้าน (ด้านศาสนาและความเชื่อ, ด้านสิทธิประโยชน์, ด้านความรู้และการตระหนักทางสังคม) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะในด้านรวม ก่อนและหลังได้รับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

(M1=Emotional Appeal, M2=Rational Appeal, M3= Social Moral and Environment Appeal, M4= Emotional Appeal (Thai), M5= Rational Appeal (Thai))

ตารางที่ 3 แสดงความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะของผู้ตอบแบบสอบถามหลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ

ความประสงค์ที่จะบริจาคอวัยวะ	ก่อนชมสื่อ		หลังชมสื่อ									
	ก่อนชมสื่อ		M1		M2		M3		M4		M5	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บริจาคแน่นอน	29	7.3	63	15.8	57	14.3	84	21.0	77	19.3	97	24.3
ไม่บริจาคแน่นอน	50	12.5	36	9.0	38	9.5	35	8.8	28	7.0	34	8.5
อาจจะบริจาคในอนาคต	321	80.3	301	75.3	305	76.3	281	70.3	295	73.8	269	67.3
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

พฤติกรรมการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ

ก่อนรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์ที่อาจจะบริจาคอวัยวะในอนาคต มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ บริจาคแน่นอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M1 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคอวัยวะในอนาคต จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M2 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคอวัยวะในอนาคต จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M3 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคอวัยวะในอนาคต จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M4 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคอวัยวะในอนาคต จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

หลังรับชมสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ M5 ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความประสงค์อาจจะบริจาคอวัยวะในอนาคต จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ บริจาคแน่นอน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ไม่บริจาคแน่นอน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังแสดงในตารางที่ 3

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะก่อนและหลังการรับชมสื่อรณรงค์เพื่อการบริจาคอวัยวะที่มีกลยุทธ์ในการจูงใจของสื่อแตกต่างกัน 3 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) กลยุทธ์ด้านเหตุผล (Rational Appeal) กลยุทธ์ด้านสังคม ศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริจาคอวัยวะดีขึ้นภายหลังการรับชมสื่อที่ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจทั้ง 3 กลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ชมงาม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจบริจาคอวัยวะให้ศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย พบว่า สื่อแต่ละประเภทมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และสร้างความตระหนัก จึงมีส่วนผลักดันให้ผู้บริจาคอวัยวะตัดสินใจบริจาคอวัยวะเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajjar และคณะ (2016) เรื่อง ความรู้ทัศนคติและความเชื่อต่อการบริจาคอวัยวะภายในผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคอวัยวะ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะ แต่ยังต้องการความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงเรื่องสมองตาย

จะเห็นได้จากการรวบรวมวิเคราะห์สื่อบริจาคอวัยวะที่เผยแพร่บน YouTube ในปี พ.ศ.2555-2559 ที่ผ่านมานั้นสื่อบริจาคอวัยวะส่งผลให้การแสดงความจำนงบริจาคอวัยวะเพิ่มขึ้น โดยสื่อบริจาคอวัยวะได้นำ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังนี้ สื่อบริจาคอวัยวะส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จากสื่อบริจาคอวัยวะที่เป็นตัวแทนของกลยุทธ์ด้านอารมณ์ เรื่อง The World's Biggest Asshole ของต่างประเทศ และเรื่อง Let Them See Love 2016 พิณยกรรมอวัยวะของประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อสูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahapatra (2013) เรื่อง ผลกระทบของข้อความในโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์และเหตุผลในผู้บริโภคชาวอินเดีย พบว่าโฆษณาทีวีที่ใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์เป็นที่ต้องการมากขึ้นและมีผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคชาวอินเดีย

ในส่วนของสื่อบริจาคอวัยวะด้านเหตุผล (Rational

appeal) จากสื่อบริจาคอวัยวะที่เป็นตัวแทนของกลยุทธ์ด้านเหตุผลเรื่อง What Actually Happens To Your Body When You Donate Your Organs ของต่างประเทศและเรื่อง รายการสารพันคำถามกับสภากาชาดไทย ตอนบุคคลที่สามารถบริจาคอวัยวะได้ของประเทศไทย พบว่าจากการวิจัยการเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภทเหตุผลสูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadeghi และคณะ (2015) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาเชิงอารมณ์และเหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติและทัศนคติต่อการโฆษณาบริษัท Hamrahe Aval ในฐานะผู้ให้บริการหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศอิหร่าน พบว่าการใช้กลยุทธ์ที่มีเหตุผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณา จะเห็นได้ว่าในบางกรณีสื่อที่ใช้กลยุทธ์ประเภทเหตุผลก็เป็นที่ต้องการสำหรับในสินค้าและการบริการที่มีความเฉพาะบางอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang และคณะ (2012) เรื่อง การใช้เหตุผลหรืออารมณ์ต่อกลยุทธ์การโฆษณา, ประเภทการบริการและการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าโฆษณาที่มีข้อความเชิงเหตุผลสร้างความต้องการซื้อที่สูงขึ้นในการให้บริการที่ต้องการความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการ

สื่อบริจาคอวัยวะที่เป็นตัวแทนของกลยุทธ์ด้านกลยุทธ์ด้านสังคมศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) ในการวิจัยฉบับนี้ คือ เรื่อง Let Them See Love 2013 “บุญครั้งสุดท้าย” พบว่าจากผลการวิจัยการเปรียบเทียบการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะก่อนและหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีคะแนนความคิดเห็นหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะประเภทกลยุทธ์ด้านสังคมศีลธรรมจรรยา และสิ่งแวดล้อม สูงกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากคนไทยนับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ จึงมีความเชื่อทางด้านศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญประภัสสร จันท์บุลลวาร์ (2560) เรื่อง ความรู้ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาลด้านความเชื่อ พบว่า มีระดับความเชื่อสูงสุดคือ อวัยวะจากการบริจาค สามารถช่วยต่อชีวิตผู้ ป่วยคนอื่นได้ รองลงมา คือ การบริจาคอวัยวะเป็นการสร้างชีวิตให้กับผู้บริจาคหลังจากเสียชีวิต โดยมีระดับความเชื่อเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.33 ตามลำดับ และ

ความเชื่อเกี่ยวกับอวัยวะของผู้บริจาคเป็นเสมือนตัวแทน ผู้เสียชีวิตว่ายอยู่บนโลกใบนี้ มีระดับความเชื่อปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

จะเห็นได้ว่าแต่ละกลยุทธ์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม การบริจาคอวัยวะหลังจากที่ได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะเพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนได้รับชมสื่อบริจาคอวัยวะ แต่จากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์ของสื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะ ที่ทำให้นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีพฤติกรรมแสดงความจำนนบริจาคอวัยวะแบบ “บริจาคแน่นอน” คือ สื่อรณรงค์บริจาคอวัยวะที่ใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผล แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน นักศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องการสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะที่เป็นการให้ข้อมูลโดยตรง เป็นเหตุเป็นผล นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยมีเนื้อหาที่มุ่งชี้แจง การเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ ระยะเวลาสั้น กระชับ การใช้กลยุทธ์เชิงเหตุผลเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่หน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ / บริการและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาขึ้นอยู่กับการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Arens, 2006) นอกจากนี้สื่อยังมีผลต่อข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะเป็นอย่างมาก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่ ยังมีมีพฤติกรรมตัดสินใจบริจาคอวัยวะก่อนรับชมสื่อบริจาคอวัยวะแบบ “อาจจะบริจาคในอนาคต” มากกว่า “บริจาคแน่นอน” ทั้งที่เป็นการ

บริจาคอวัยวะของตนเอง และของญาติ แสดงให้เห็นว่า ณ ปัจจุบัน ประชาชนส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ตัดสินใจแน่นอนที่จะบริจาค ซึ่งเป็นเหตุผลที่น่าจะใช้อธิบายสภาพการณ์ ความขาดแคลนอวัยวะที่มีผู้บริจาคได้อย่างชัดเจน และหลังรับชมสื่อบริจาคอวัยวะพบว่าหลังการรับชมสื่อบริจาคอวัยวะบริจาคอวัยวะทั้ง 5 สื่อ นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีพฤติกรรมตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “อาจจะบริจาคในอนาคต” มากที่สุด ทั้งที่มีความประสงค์ที่จะบริจาคของตนเองและของญาติ และพบว่ามีพฤติกรรมตัดสินใจบริจาคอวัยวะแบบ “บริจาคแน่นอน” เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ แม้ว่าประชาชนจะยังไม่ได้ตัดสินใจบริจาคในขณะนี้ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะบริจาคในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ในอนาคตควรมีการวิจัยเพื่อศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลของกลยุทธ์สื่อที่มีผลต่อการจูงใจในนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในพื้นที่อื่นๆซึ่งจะเป็นผู้บริจาคอวัยวะที่มีคุณภาพในอนาคต

- กิตติพงษ์ พรหมพลเมือง. (2555). การสื่อสารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/476869>
- ขวัญประภัสสร จันทร์บุลลวชัย. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความรู้ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการบริจาคอวัยวะของบุคลากรในโรงพยาบาลด้านความเชื่อ. **วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 6(2): 55-64.
- พนา ทองมีอาคม และเพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณกิจ. (2551). การสื่อสารสุขภาพ: ประโยชน์และความจำเป็นของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการบริหารด้านสุขภาพ. **วารสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต**. 12(2): 9-18.
- พรพรรณ ชมงาม. (2552). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินุณนิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์รับบริจาคอวัยวะสภากาชาดไทย. (2559). รายงานประจำปี พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.organdonate.in.th/Download/download.html>.
- สแกนต์ บุญนาค. (2556). วิฤติการขาดแคลนอวัยวะของประเทศไทย. **วชิรเวชสาร**. 19(3), 179-184.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2016. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html?fbclid=IwAR2IciXLZKzsTQ8YaigGb0Rflt-jFsHHjrbvX_FkZZUZqWwkSZJpzNyGbGNc
- Hajjar, W. M., Abdulqader, S. B., Aldayel, S. S., Alfardan, A. W., & Alzaidy, N. I. (2016, September). Knowledge, attitudes, and beliefs toward organ donation among social media users. **In Transplantation proceedings**. 48(7): 2418-2422.
- Mahapatra, S. (2013, October-March). Impact of TV ad Message Using Emotional Versus Rational Appeal on Indian Consumers. **International Journal of Business Insights & Transformation**. 6(1): 86-93.
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area of Tehran). **International Journal of Asian Social Science**, 5(4): 233-244.
- Schiavo, R. (2014). **Health Communication: from Theory to Practice** (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Brand
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. **Journal of Advertising**. 31(2): 17-35.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. **European Journal of Marketing**. 48(11): 2105-21